

## **IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS VENTAS ONLINE**

*Cristian Camilo Cárdenas Galvis- Colombia- Código: 16826*

*Pedro Fabián Ríos Forero- Colombia- Código: 16811*

*Universidad ECCI*

*Seminario internacional como opción de grado para optar  
el título de profesional en Mercadeo y Diseño publicitario.*

*Director del artículo: Angie Valencia Hidrobo*

### **RESUMEN:**

En un mundo globalizado como el de hoy, es importante brindar al cliente de cualquier producto o servicio una experiencia única con la cual se identifique. Una de las formas más utilizadas actualmente es la presencia en espacios virtuales que a través de internet generan una conexión de diversos tipos, existiendo así las denominadas redes sociales, aplicaciones, páginas web, correos electrónicos y un sinnúmero de posibilidades. Las redes sociales han permitido conectar a las personas, incluso si están encunentran al otro lado del mundo, de manera inmediata y permite la creación de un espacio en el que se busque generar vínculos con diversos perfiles, las redes sociales han permitido también con el paso del tiempo que las personas puedan compartir cualquier tipo de información relevante que haga relación a sus actividades diarias, gustos, ubicaciones, pensamientos, entre otros intereses. Al igual que las personas, las empresas también generan espacios dentro de las redes sociales, que buscan generalmente identificarse por medio de sus seguidores y lógicamente establecer contacto comercial con sus clientes, objetivos básicos de las empresas que incurren en un mundo virtual van desde dar a conocer tendencias, noticias, eventos, y en general cualquier tipo de actividad que ayude a construir su identidad y su lenguaje virtual.

En el presente artículo, se pretende mostrar por medio de la investigación y tomando como referencia a la empresa de productos textiles para mujer conocida como Fuera de Serie (FDS), el desarrollo de una estrategia específica que involucren de manera directa a las redes sociales, con el fin de generar el cumplimiento de objetivos comerciales como la venta online y así de esta forma determinar la importancia de la utilización de este tipo de herramientas. Por medio de la observación y el seguimiento de competidores y marcas relacionadas con la industria textil, se profundiza en elementos relacionados con la temática del social media, teniendo en cuenta que los parámetros medibles de la investigación involucra solamente los resultados públicos que por medio de las redes sociales se pueden obtener, como por ejemplo número de seguidores, interacción con el contenido, reacciones, entre otros.

**Palabras clave:** *Redes sociales, Ventas online, Página web, Engagement, Clientes.*

## INTRODUCCIÓN

La red mundial de información, conocida como internet, ha sido convertida poco a poco en un espacio donde el internauta encuentra cualquier tipo de producto, servicio, información, y entornos que sean de su agrado los cuales le brindan la respuesta a su búsqueda. Día a día, los usuarios promedio de internet, demandan cambios, y crean cada vez más espacios en donde se pueden encontrar diversas actividades y herramientas, promoviendo la facilidad, una navegación segura y eficiente, y lo mejor de todo, estar informado e ir al mismo ritmo del resto del mundo. Una de éstas plataformas que se han creado se denominan redes sociales, que históricamente existen desde varios años atrás, pero que estallaron de manera efectiva para los años 2000 en adelante, cuando la líder en el tema se denominaba Friendster, y que con el paso de los años fue reemplazada por la red denominada My space. Al paso de unos pocos años, la creación de una nueva plataforma denominada Facebook, que desde la época hasta la actualidad es la red social líder en número de usuarios, se desprenden diversos espacios entre los más utilizados y conocidos Twitter. En los últimos años, la evolución que no se ha quedado quieta, ha transformado la comunicación en un sistema fácil de usar, y totalmente masivo, y con la aparición de dispositivos electrónicos portátiles, como celulares y tablets, capaces de soportar sistemas de información bastante grandes, se crean otro tipo de redes sociales, conocidas como Instagram, Tumblr, Pinterest, Sound cloud, Snapchat, entre otras. (Prato, LB, 2010)

Para el mercado actual, internet se ha convertido en la principal herramienta a la hora de evolucionar estructuralmente una organización, y los sistemas como correos electrónicos, páginas web, y redes sociales, son primordiales a la hora de involucrar una organización en algún objetivo comercial. En cuanto a las redes sociales, las organizaciones que mantienen una presencia activa, se encargan de reforzar su identidad por medio del lenguaje que utiliza y cada una de las publicaciones generadas en cada una de las redes sociales que les habla a los usuarios una de manera más cercana sobre la marca y todos sus detalles en general. En todo el tema online, las organizaciones generan estrategias diversas y procesos para cautivar más público, o para mantener informados a los actuales. Las estrategias, que hoy en día se pueden encontrar de manera orgánica, es decir que son producto del esfuerzo de la organización sin manipulación de ninguna otra herramienta, o inorgánica, es decir que posee manipulación de herramientas a cambio de un precio económico, son las que generan seguidores, y hacen que ellos mismos se encarguen de promulgar las marcas.

Como referencia se tomó la empresa Fuera de Serie, una empresa dedicada a comercializar productos textiles para mujer en el medio tradicional, con una aceptación importante del mercado y cuya estructura funciona por medio de franquicias en las diferentes superficies comerciales de las principales ciudades del país. FDS empresa que lleva 21 años brindándole los mejores productos textiles a las mujeres que buscan diseño e innovación; pocos meses atrás han incursionado en la venta online, razón por la cual se estudió cada una de las estrategias utilizadas en las redes sociales con el fin de involucrar la página web, y cada una de las acciones que hacen que la empresa tenga una presencia en la mente de las consumidoras.

## MARCO TEÓRICO

En un principio es importante conocer los conceptos básicos a los que vamos a hacer referencia. Uno de ellos, es la Web 2.0, conocida así porque su principal característica es la participación que tienen los usuarios de la misma para generar y aportar contenidos hacia ella, y la capacidad de creación de diversos contenidos que la hacen atractiva para un número variado de segmentos, además en esta presente la constante interacción entre consumidores y las mismas organizaciones, generando una comunicación y participación proactiva. La web 2.0 según (Prato, L. B. 2010), se fundamenta sobre cuatro pilares, denominados como las redes sociales que son todas las herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven la conformación de comunidades, los contenidos que hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio, una Organización Social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, y las aplicaciones y servicios (mashups) en las cuales se incluye un sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. Hablamos entonces, de un grupo de herramientas que componen una estructura de información, derivada de la participación de diversos usuarios, y que interactúan entre sí con el fin de generar un orden específico en la red con el objetivo de atraer y satisfacer un grupo de personas que buscan a través de internet.

Una vez conceptualizada la web 2.0, centramos nuestra atención al significado global de red social, y para ello es necesario citar a los autores (Orozco M, Llanos C, García R, 2014) quienes aseguran que: ” *Red Social, es una organización en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red es sobre todo una estructura social que permite difundir, detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos*” comprendiendo la cita anterior, podemos deducir que las redes sociales son un conjunto de herramientas que hoy en día no solo facilitan la comunicación de manera más asertiva entre las personas; también cumplen la función de expandir un mercado a través de un entorno digital, el cual permite abarcar un mayor terreno frente a los competidores y lograr de manera más eficiente unos objetivos previamente impuestos, además estas redes generan una cultura específica, y comunica de manera eficiente a las personas el mensaje que desean recibir. Las redes sociales no tienen una estructura específica a seguir, ni un manual de comportamiento para los usuarios en cuanto al manejo de información, pero cuentan con ciertas normas de convivencia con el fin de agradar a las masas que las conforman y así generar contenidos más ricos en información y/o entretenimiento.

El término de las redes sociales es un concepto que para muchos es nuevo, más aun cuando se trata de los diferentes usos que pueden permitirnos estas plataformas digitales, para esto mismo nos remontamos a un estudio que fue realizado por (Montero, 2003) donde brevemente nos relata la historia y nos comenta las diferentes ramas en las que se aplicaba el uso de las redes sociales, el autor afirma que “*El estudio de las redes sociales tiene su origen en los años cuarenta y luego alcanza un interesante desarrollo en los sesenta, principalmente en la sociología y en la antropología, y después se extiende a todo el espectro de las ciencias sociales. Esta expansión corre paralela al creciente estudio de las redes en ciencias exactas, sobre todo con el crecimiento de la planificación urbana, en especial en las áreas del transporte y de las telecomunicaciones*”.

Hoy en día podemos observar cómo las redes son cada vez más utilizadas por organizaciones de todo tipo, y han llegado incluso a ocupar un lugar en el vocabulario de la vida cotidiana, a tal punto de designar y/o sectorizar todo tipo de servicios y productos. Dicha sectorización ha llevado a las diversas organizaciones a la implementación de los diferentes medios digitales (redes sociales) con el fin de impulsar sus productos, generar recordación y logran proponen conceptos nuevos de masificación y atracción del público objetivo.

Así como las redes sociales, forman parte de una cultura virtual encaminada al tratamiento de información, existen también definiciones que enfrentan a las tradicionales, pero que son importantes a la hora de analizarlas, por esta razón el autor (Zamora, 2016) nos insinúa que las redes son formas de interacción social, qué genera un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones y que como asegura se trata de *“Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas (comunicación) y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, son ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, son condenados a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador e informativo, son necesarias esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”* Para el autor, las redes sociales son consideradas como la nueva forma de interactuar, de generar vínculos y relaciones sociales, que buscan solución a un problema frecuente (si hablamos de distancias en la comunicación) estas tratan de acortar la brecha que existe entre una y la otra, además que son como bien lo explica, una forma de potenciar recursos hoy en día, y es a lo que muchas empresas apuntan hoy por hoy, en un mercado tan competitivo. Además el autor Zamora nos da a entender en la anterior cita, las desventajas de estar de una u otra manera aislados del mundo digital, ya que claramente se mantendrá aislada de una información que es más rápida a través de estas plataformas como los son Twitter que es considerada el portal más eficaz en cuanto a información y no solo se habla de información, el desapego social y un posible rechazo llevando a estas personas a estar restringidas de los beneficios que los medios digitales nos brindan en la actualidad.

Teniendo en cuenta el concepto global de red social, centramos nuestra atención a las actividades que se pueden realizar dentro de ellas, cuando el objetivo principal de la creación de un fan page va más allá del socializar con personas de características similares a las del usuario principal, y se convierte en un objetivo comercial como puede ser el ofrecimiento de un producto o servicio, dar a conocer una marca dentro del mercado, o promocionar de la misma manera alguna oferta específica, entre otras. Para los autores (Richardson N, Gosnay R, Carrol A, 2012) existen formas para promocionar productos o servicios a través de la red, aseguran además que la promoción de ventas es muy apropiada para actividades minoristas, *“(…) por ejemplo, las últimas pruebas llevadas a cabo permitieron analizar con un celular los códigos de barras en los negocios. Las etiquetas cuentan con una información limitada y es probable que no desee preguntarles determinadas cosas a los empleados del negocio, así que puede utilizar su celular para escanear los códigos de barras y así obtener una enorme cantidad de datos. Los cupones online son una forma de actividad promocional que, una vez descargados, pueden usarse en Internet por medio de un código en la caja, pueden imprimirse y usarse en*

*negocios reales, pueden ser enviados al celular por el minorista mientras se encuentra en el establecimiento y así usarlos de inmediato”* De esta manera, se puede asegurar, que a nivel comercial las promociones y actividades desarrolladas a través de la web actualmente son bastantes, y la mayoría de las superficies comerciales se apoyan bastante en las estrategias desarrolladas por medio virtual para asegurar su rendimiento durante un periodo de tiempo específico.

Una de las características de las redes sociales, en el mundo del marketing, es su capacidad de evolucionar a través del tiempo, y generar cambios estructurales y metódicos de manera repentina. Para analizar mejor este fenómeno, es necesario citar uno de los autores dominantes en el marketing mundial, (Kotler, 2010) quien se refiere al tema de la nueva versión del marketing y su tecnología en la web 3.0 asegurando que estamos asistiendo a cambios sustanciales en el marketing, ya que según él, ha pasado desde su centro de importancia como lo es el producto, o marketing 1.0 al consumidor como punto esencial o marketing 2.0, asegurando también que *“(…) la dirección es clara: marketing 3.0 significa que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. El marketing del futuro significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el polo opuesto de la rentabilidad, las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa dentro de una red leal de partners. Las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino como "personas completas"* De esta manera, y asegurando no sólo en la teoría, sino también en la práctica, la web 3.0 es algo que está sucediendo actualmente, y que según Kotler se estaba empezando a idealizar desde el año 2010, año en el que se hace público dicho libro. Para las nuevas tecnologías, el reto realmente se concentra en darle la mayor importancia al consumidor, y hacer de las redes sociales un espacio colaborativo en donde tanto la compañía como sus clientes puedan aportar a la comunicación de las mismas.

Una de las estrategias para generar cercanía y una relación más fuerte entre consumidores y una compañía específica, y que en la actualidad se sigue manejando, consiste en generar tráfico a través de las redes sociales, que enlazan a páginas externas o espacios web, pensados y desarrollados para brindar una información más concreta y extensa. Uno de los autores que habla de ello partiendo de un estudio desarrollado asegura que: (Mañas, 2014) *“fomentar el tráfico entre los compradores es una modalidad de comercio electrónico que incluye el intercambio de información, no sólo la venta de productos y servicios. Según datos del ONTSI, las tiendas que venden por Internet y que además tienen un establecimiento físico siguen siendo los sitios más frecuentes de compra por parte de los consumidores. Casi tres de cada cuatro compradores (70%) acuden a algún sitio de estas características, frente al 55,2% del año anterior. El segundo espacio más frecuente para la venta online lo siguen ocupando las tiendas que venden exclusivamente por la Red, a las que recurre el 53,2% de los compradores, frente al 44,7% un año antes. Un tercer tipo de establecimiento que ha jugado un papel muy importante en las compras es la web del fabricante donde el 44,9% de los compradores ha realizado sus adquisiciones online. (...) “* El tráfico de consumidores, consiste básicamente en conducir al usuario de la web a un espacio donde se brinde información más detallada del producto y/o servicio a adquirir, se brinden todas las garantías y de ésta forma se genere un vínculo responsable entre la empresa y el consumidor. Para generar tráfico, es necesario despertar la atención del consumidor, y por ésta razón, la mayoría de enlaces que se destinan

a éste objetivo se desarrollan en las redes sociales, por ser los espacios donde más se convive con las marcas y donde se puede generar este tipo de estrategias de manera más sutil. Las ventas online, tienden actualmente a dominar los espacios virtuales, se hace notoria la presencia de la mayoría de las marcas en la web, y es importante para los usuarios un respaldo virtual que ayude a complementar la experiencia, calidad y valor de los productos y servicios ofertados.

Es interesante observar, la forma en que la internet se ha convertido en algo tan esencial a la hora de comunicar, tanto así que un gran número de personas, que se pueden observar de manera cotidiana, cuentan con elementos como smartphones, tablets, celulares inteligentes, que siempre contienen acceso a internet ya sea público o privado. Finalizando con la literatura propuesta para el desarrollo de éste artículo, no podemos dejar de lado una tendencia que se está desarrollando actualmente por medio de las redes sociales y el e-commerce, y que genera un crecimiento importante en cada una de las organizaciones. El término “prosumidor”, cuyo origen data hacia los años 2008 en adelante, según (Castaño J , Jurado S, 2016): “ *Está formado por la función de productor y consumidor, y se trata de un nuevo tipo de consumidor de la web 2.0 , que realiza sus compras en la red en función de las opiniones de otros usuarios y manifiestan sus opiniones en el mismo medio (...)*” Es por esta razón que el esfuerzo de la mayoría de las empresas se centra en la actualidad en las redes sociales, ya que los prosumidores están tomando una importancia y un poder totalmente notorio sobre la atracción de nuevos clientes hacia las compañías. El presente artículo y su respectiva investigación, está enfocado a desarrollar una propuesta, que beneficie a marcas que desarrollan parte de su oferta por un medio virtual, y se enfoca en aplicar acciones hacia los prosumidores, o la posibilidad de atraerlos.

Para entender un poco más acerca del e-commerce, que hoy por hoy es un modelo estratégico establecido para el aumento de las ventas y la implementación del denominado comercio online, citamos al autor (Arenal, 2016), quien afirma que “ *Desde hace unos años, muchas empresas y profesionales han decidido lanzarse a vender sus productos a través de Internet, motivados por la caída de las ventas en las tiendas físicas y el incremento de las ventas en los negocios online*” Esto nos lleva a pensar que todo esto ha llevado en la actualidad a que las empresas empiecen a pensar en un modelo estratégico el cual implementan a través de un portal web o del uso de las redes sociales, Arenal, nos habla acerca de las falencias que presentan la gran mayoría de empresas que deciden implementar el e-commerce y nos brinda una serie de pasos y consejos claves que permiten una implementación o vinculación al mundo de las ventas online de manera más asertiva. “*las empresas cometen errores al plantear sus estrategias. Por eso, es muy importante elegir muy bien antes de empezar el e-commerce, la selección de un grupo objetivo, qué herramientas digitales usaremos, el manejo asertivo de la comunicación, que vamos a vender y cómo lo vamos a vender; La mayor parte del e-commerce consiste en la venta y compra de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico se atribuye a la adquisición de artículos virtuales tales como la descarga de vídeo-juegos o músicas. y destacar beneficios que trae el mundo e-commerce*” Sin duda alguna el e-commerce, es una alternativa de ventas que en la actualidad, y está ha tomado mayor fuerza con el pasar de los años e incluso meses, esto debido a que no es un requerimiento tener una página web especializada o enfoca en

las ventas, hoy en día se puede evidenciar como plataformas digitales como facebook e instagram prestan servicios que contribuyen a las ventas, es decir, la creación de un fan page que permite la publicación constante en el timeline de sus perfiles, donde ofrezca el producto donde hable del producto o servicio y evidencien su calidad, son plataformas que acortan brechas significativas en las ventas; además si algo caracteriza al e-commerce son sus ventajas, ya que es un negocio disponible 24/7, es un medio por el cual se puede sectorizar más eficiente el mercado y llegar a un público objetivo de manera más acertada, la facilidad de comunicación entre el cliente y el “vendedor” es lo que más genera atracción en estos diferentes medios sin contar la reducción de costos en un punto de venta físico, la fácil personalización de las plataformas, el mejoramiento de respuesta en cuanto a la comunicación y envíos de producto; son sin duda las ventajas más importantes que nos brinda el e-commerce y es sin duda un modelo, un negocio que prontamente genera ganancia con poca inversión, pero que de igual manera es una estrategia la cual lleva dedicación y compromiso (el manejo de las redes y la comunicación). Además, es así como en una estructura u organización que ha definido sus objetivos comerciales a través de la implementación de una estrategia digital (redes sociales), debe tener en cuenta cada una de las características, ventajas y desventajas de la red mencionadas con anterioridad, ya que en las distintas aplicaciones, se pueden observar variaciones, por el tipo de público, el tipo de negocio, el producto, la ubicación geográfica, o factores no controlables que intervengan dentro de los procesos de comunicación y sus estrategias. Todas las acciones que se desarrollan en la actualidad, y que como se puede observar en los distintos textos citados, ya venían generando ruido desde los años 2010 en adelante, son muestra del crecimiento que se logró dar a la industria virtual, y del papel que para la nueva era está tomando el consumidor, como artífice de cada una de las acciones y estrategias que se implementan en las organizaciones.

#### METODOLOGÍA:

El proceso de construcción de la investigación se llevó a cabo mediante observación cualitativa directa y utilizando el método de recogida de material referencial el cual *“se trata de recoger documentos, fotos, grabaciones de vídeo o audio, u otros materiales, para contrastar los descubrimientos e interpretaciones”* (Eisner, 2012).

Para entender más a profundidad el esquema del artículo y el funcionamiento de las diferentes redes sociales y la influencia que estas poseen en las diferentes plataformas, además del fortalecimiento y/o el crecimiento de las ventas online, se ha realizado un estudio (Benchmarking) donde se investigan a través de la observación del comportamiento de las diferentes cuentas en las redes sociales de marcas asociadas con FDS, los diferentes competidores y su manejo en el ámbito digital. El benchmarking es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas o nuevos lineamientos estratégicos; logrado esto a través de la comparación de diversos aspectos de la empresa en cuestión frente a los líderes o en este caso los competidores más fuertes del mercado. Según la definición de (Matallana, E,J, Castellanos, M,J, 2010) *“David T Kearns director general de Xerox corporation, definió el benchmarking como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores*

*práctica, aquellos competidores más duros".* Este proceso es fundamental, debido a que nos da una percepción más clara en este caso acerca del manejo de las redes sociales, que tan activos son, sus estilos de comunicación, en que se enfocan, que muestran a sus clientes, que quieren vender en definitiva y muchas otras variables que son importantes para el desarrollo y/o planeación estratégica que se pueda llegar a contemplar a lo largo del artículo.

Inicialmente pensamos en tomar como referencia una empresa u organización que contará con presencia online, y desarrollará las ventas a través de ese medio, eventualmente se presenta la posibilidad de trabajar con la organización FDS, una empresa dedicada a la comercialización de productos textiles, ya que ésta hace aproximadamente 2 meses empezó a desarrollar el tema de las ventas online, y poco a poco ha desarrollado un crecimiento importante para la industria, apoyándose en su mayor recurso virtual, las redes sociales. El resultado de la investigación y búsqueda de competidores para la marca, resulta interesante al encontrar marcas como Studio f, Ela, Zara, y su evidente acogida que éstas marcas tienen en sus redes sociales, la capacidad de atracción de público, además el manejo de diferentes plataformas de manera continua y una página web acorde a su estilo. Desarrollamos cuadros en los que se desprende la información detallada de cada uno de los procesos de observación, y realizamos luego el análisis de cada una de las condiciones encontradas con el fin de establecer esas características comunes que son imprescindibles a la hora de proponer una solución viable a la empresa. La observación del comportamiento de las redes sociales, se referencia por medio de pantallazos o prints, en los cuales se soporta la información analizada.

## RESULTADOS

### *Fuera de Serie*

Es una marca de ropa colombiana, que acerca y adapta las tendencias del mundo a las mujeres, permitiéndoles afirmar su estilo único como parte de la expresión de su personalidad y feminidad; es una marca de moda joven, actual, única, versátil e innovadora. Claramente posee una participación digital, cuenta con una página web, además hace presencia en redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

### Redes Sociales

*Seguidores: FB-340 k, TW-3 k, INST-23,6 k, Youtube-289*

*Publicaciones semanales: FB-11, TW-8, INST-14, Youtube- 1 o 2 publicaciones al mes*

*Fecha de inicio: FB-Marzo 2010, TW- Julio 2010, INST-junio 2013, Youtube-Julio 2011*

*Tono:* El tono que maneja es serio, acorde al público que se dirige, un tono agradable informativo y de manera ordenada, sutil, claro y puntual para dar a conocer sus productos.

*Posteos:* Sus publicaciones en las diferentes redes sociales, tienen que ver con la marca y sus diferentes productos, promociones, campañas, información sobre el producto. Todos en un lenguaje óptimo al público.



*Tabla 1 Análisis Fuera de Serie*

---

Su página principal denominada <http://www.fueradeserie.com.co> es sencilla, su navegación brinda información clara acerca de sus productos, sus tiendas (ubicación), y el book de sus colecciones. Una página limpia, versátil y organizada, nos permite ir directo a sus redes sociales y a la búsqueda de información o de contactarnos con el representante, ofrece además la posibilidad de observar sus productos mediante fotografías y descripciones detalladas, así como los colores, la talla, y el precio. La página promete el envío de manera gratuita a toda Colombia, y ofrece pago mediante tarjetas de crédito o medios virtuales como paypal, baloto, efecty, entre otros. (Anexos, Figura 1)

---

Su fan page de facebook <https://www.facebook.com/fueradeserie.FDS> manejan imágenes limpias, ordenadas, posteos en su time line con tiempo prudente entre una y otra, acompañadas de breves frases para resaltar el producto y la descripción del mismo. La comunicación es aceptable, mediante imágenes que se relacionan con sus productos o últimas promociones tanto en puntos de venta como en su página web, es importante ver en las interacciones el enlace que siempre generan en sus respuestas a la página web, invitando a la comunidad a la búsqueda de productos dentro de ella. (Anexos, Figura 2)

---

En su perfil de twitter @FDSFueraDeSerie sus publicaciones no son tan constantes, sin embargo son limpios gráficamente, acompañadas de poco texto y describiendo el producto, algunas acompañadas del link de la página principal. Presenta a tiempo las promociones, son publicaciones caracterizadas por el uso constante de hashtags relacionados a la marca, y enlazando siempre a la página web de la empresa, por lo general se realizan los mismos posteos de su fan page de facebook, lo que genera unidad en la comunicación.(Anexos, Figura 3)

---

En su cuenta de instagram <https://www.instagram.com/fdsfueradeserie> maneja sus imágenes limpias, acompañadas de frases que van acorde a la imagen y descripción del producto de manera muy similar a los posteos en su perfil de twitter. Algunos posteos son diferentes a los utilizados en twitter y en facebook, pero se relacionan directamente con promoción de productos, se hace notorio también el uso de hashtags similares a los utilizados en twitter, y siempre enlazando a su página web. (Anexos, Figura 4)

---

Su cuenta de youtube, posee mediante el perfil <https://www.youtube.com/user/MUJERESFDS> una participación un poco más activa desde hace un tiempo, siempre en aperturas de colección o festividades importantes, de igual manera publicaciones por las cuales se han dado a conocer, eventos o programas. Es una plataforma más casual y sutil, que últimamente genera y aporta más contenido, de poca participación e interacción, pero que está tomando un papel importante en la promoción de las colecciones de la empresa. Todas las publicaciones enlazan también a su página web. (Anexos, Figura 5)

---

*Fuente: Realización propia basada en datos de acceso público en redes sociales.*

### *Studio F*

Es una marca colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo. Cuenta claramente con una participación digital puesto que posee una página web, además cuenta con redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube.

#### *Redes Sociales*

*Seguidores:* FB-1 M, TW-87,4 k, INST-470 k, PINT-4 k, Youtube-264

*Publicaciones semanales:* FB-27, TW-22, INST-18, PINT-10, Youtube-inactividad hace 5 meses

*Fecha de inicio:* FB-Enero 2010, TW- Marzo 2010, INST-Diciembre 2012, PINT- 2014 You tube-Julio 2015

*Tono:* El tono que maneja es informativo, sutil y de manera ordenada, claro y puntual.

*Posteos:* Sus posteos en las diferentes redes sociales, tienen que ver con la marca y sus diferentes productos, promociones, campañas, información sobre el producto.

#### *Tabla 2 Análisis Studio F*

---

En su página web <http://www.studiof.com.co>, en su página principal nos brinda información tal como sus productos y accesorios, sus campañas, información acerca de su tarjeta de afiliación, su catálogo, además cuenta con un book fotográfico de la última colección. Nos brinda información acerca de sus puntos de venta (ubicación) nos permite comunicarnos con ellos y no menos importante nos brinda acceso directo a sus diferentes redes sociales. Para los productos nos ofrecen catálogos virtuales, en los que se aprecia la referencia y la característica, pero no el precio, solo hasta el momento de la compra por medio de tarjetas de crédito o redes virtuales como pay pal entre otros. (*Anexos, Figura 6*)

---

En su fan page de facebook <https://www.facebook.com/studiofinternational>, se observa claramente la participación activa, ya que sus posteos en el timeline son realizados en cortos intervalos, son posteos más ordenados, brindan información más puntual acerca de sus productos, además de dar información de acuerdo a los descuentos y campañas promocionales, una participación activa con el cliente. Nos brinda un link directo, para ir a su página web en algunos de sus posteos, y no brindan información en cuanto al precio por ninguno de éstos medios. (*Anexos, Figura 7*)

---

En su perfil de Twitter @studiofcolombia, se realizan posteos más limpios a nivel gráfico, un poco menos de texto, al igual que en el fan page de facebook postean fotos de sus productos, manejando las mismas imágenes, pero con menos texto. Las interacciones con los seguidores son pocas, y sus publicaciones se caracterizan por el manejo de hashtags relacionados con cada post, algunos de ellos enlazan a la página web de la marca. (*Anexos, Figura 8*)

---

---

En su cuenta de Instagram <https://www.instagram.com/studiofcolombia>, cuentan con imágenes sutiles relacionadas con productos, colecciones y promociones, son imágenes estéticas, y algunas son las mismas que utilizan para compartir en otras redes. La interacción con los seguidores es media, a pesar de no brindar información relacionada con el precio, algunas publicaciones enlazan su página web. Hacen relevante sus publicaciones mediante el uso de hashtags. (*Anexos, Figura 9*)

---

En su cuenta de pinterest <https://es.pinterest.com/studiof>, su participación y posteo es menos constante, más escaso debido a que genera álbumes de fotografías de sus colecciones y outfit's los cuales agradan pero en esta plataforma su post son causales, de acuerdo al catálogo o a la colección lanzada. La comunicación con el cliente es casi nula, es una red donde da a conocer sus productos, no se observa un orden específico de las publicaciones, quizá por la plataforma y la presentación de los book's. (*Anexos, Figura 10*)

---

En su cuenta de Youtube [https://www.youtube.com/channel/UCvj2Mq1S1g-5-Jp87l\\_4fHg](https://www.youtube.com/channel/UCvj2Mq1S1g-5-Jp87l_4fHg), presenta una inactividad desde hace 5 meses, pero es un espacio en donde Studio f presenta sus colecciones y diversos eventos en los que participa o tiene presencia, no existe interacción por parte del público, a pesar de contar con una buena cantidad de suscriptores. La presentación de sus videos cuenta con una línea de comunicación única, y se manejan de forma sutil y estética, ninguno de ellos enlaza a la página web. (*Anexos, Figura 11*)

---

*Fuente: Realización propia basada en datos de acceso público en redes sociales.*

### *Ela*

Es una marca colombiana de moda femenina, su propuesta de diseño innovadora los caracteriza ya que se inspira en las tendencias propuestas de moda para adaptarla e integrarla a la cultura y el Street Style de América Latina. También le apuesta a la participación digital puesto que posee una página web, además cuenta con redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube.

### Redes Sociales

*Seguidores: FB-670 k, TW-33,2 k, INST-372 k, PINT-2,4 k, Youtube-794*

*Publicaciones semanales: FB-25, TW-9, INST-15, PINT-8 (hace 5 meses), Youtube-inactividad hace 3 meses*

*Fecha de inicio: FB-Febrero 2008, TW- Febrero 2012, INST-Diciembre 2012, PINT- 2015 Youtube- Febrero 2012*

*Tono:* El tono que maneja es sutil y de manera ordenada, claro y puntual. brinda de manera constante información y mantiene una comunicación casi constante en algunas redes sociales.

*Posteos:* Sus posteos diferentes posteos en sus diversas redes sociales, van dirigidos a la marca, a sus diferentes productos, promociones, campañas, información sobre el producto y a la idea de atracción de un público objetivo.

*Tabla 3 Análisis ELA*

---

En su página web <http://ela.com.co>, nos brinda información clara acerca de sus productos, sus campañas promocionales, información sobre la tarjeta de afiliación, cuenta con un book de fotografías de sus colecciones. Nos brinda información acerca de sus puntos de venta (ubicación) y comparte iconos de sus diferentes redes sociales y la facilidad de ponerse en contacto con administrativos, a pesar de mostrar imágenes de sus productos, solamente muestra la referencia, pero no las características, ni el precio. A diferencia de las otras compañías, ELA no ofrece la posibilidad de comprar los productos a través de su página de internet. (Anexos, Figura 12)

---

En el fan page de facebook <https://www.facebook.com/rinconela> nos muestra un medio de comunicación mas rápida, mensajes claros y respuestas contundentes, imágenes limpias gráficamente acompañadas de la descripción del producto, y micro video llamativos en la red social. Se observan también posteos de consejos rápidos de belleza que funcionan, y un link directo a la página web de gran acogida a pesar de la cantidad de seguidores. La interacción con los usuarios es buena, a pesar de aclarar en la mayoría de ellas la ausencia de ventas online, las publicaciones utilizan hashtags y enlaces a la página web y correos electrónicos para la información. (Anexos, Figura 13)

---

En su cuenta de twitter @moda\_ela, una de las redes donde más se destaca la comunicación con su público, cuenta con posteos claros y contundentes acerca de información tanto de la marca como de sus productos. Varía las imágenes con micro videos llamativos que tienen gran atracción al público, unas imágenes limpias gráficamente con poco texto que describen la imagen o video, y enlaces a la página web en algunas de ellas. Es evidente el uso de hashtags, y las publicaciones que se realizan son constantes. (Anexos, Figura 14)

---

En su cuenta de instagram [https://www.instagram.com/moda\\_ela](https://www.instagram.com/moda_ela) utilizan una mayor cantidad de post, es decir imágenes nuevas y diferentes a las usadas en facebook y twitter, son imágenes limpias a nivel gráfico donde describen brevemente el producto e informan acerca de promociones. Su comunicación es más efectiva pero es carente de respuestas prontas, en algunas de sus publicaciones utiliza hashtags y enlaces a la página web. (Anexos, Figura 15)

---

Como en la red social pinterest, en su cuenta <https://es.pinterest.com/ModaEla> es utilizada como medio para dar a conocer sus nuevas colecciones un formato similar a un catálogo en línea, además complementan con tips de belleza, los cuales han tenido una gran acogida con poco texto que acompañan las imágenes. Presenta inactividad desde hace 5 meses y la comunicación con el público es escasa, a pesar de contar con un número importante de seguidores. (Anexos, Figura 16)

---

---

En su cuenta de Youtube <https://www.youtube.com/user/rinconela> tiene inactividad desde hace 3 meses, pero se presenta como una plataforma de comunicación, donde muestra el lanzamiento de sus colecciones, los eventos en lo que participa al igual que videos con la intención de acercarse a su público. La interacción es muy baja, pero las estadísticas de sus videos a nivel de vistas es considerable, por lo general en ellos no se enlazan a ninguna de las redes sociales con la que cuenta la compañía ni tampoco a su página web. (Anexos, Figura 17)

---

*Fuente: Realización propia basada en datos de acceso público en redes sociales.*

---

### *Zara*

Es una de las principales empresas de moda internacional procedente de España. Pertenecer a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo. En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus clientes, busca una total sintonía con sus clientes y ayuda a dar forma a sus ideas, tendencias y gustos, el cliente es el centro de nuestro particular modelo de negocio. El objetivo es compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones. Sin duda alguna, cuenta con una amplia participación digital debido a que posee una página web, cuenta con redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube, además posee una aplicación para dispositivos móviles y una plataforma de información oportuna (periódico virtual).

#### *Redes Sociales*

*Seguidores: FB-24 M, TW-1,16 M, INST-12,3 M, PINT-256 k, Youtube-27 k, APP- 5 M de descargas*

*Publicaciones semanales: FB-7, TW-7, INST-6, PINT-25, Youtube-Intervalos de acuerdo a la colección (4 la última semana)*

*Fecha de inicio: FB-Noviembre 2009, TW- Agosto 2011, INST-Noviembre 2012, PINT- 2012 Youtube- Septiembre 2005*

*Tono:* El tono que maneja es retacado, un tono mucho más serio, sutil y directo, de manera ordenada brinda información clara y puntual.

*Posteos:* Sus escasos posteos en las diferentes redes sociales, tienen que ver con la marca y sus diferentes productos, promociones, campañas, información sobre el producto.

### *Tabla 4 Análisis ZARA*

---

Su página web <http://www.zara.com/co>, es la plataforma para conocer más acerca de ZARA y sus productos, con ausencia de un poco de orden, muestra videos interactivos e imágenes de sus colecciones y diferentes productos. Un portal complejo a simple vista y en su manejo, nos brinda sus redes sociales principales, información de la marca y campañas, una comunicación activa por correo electrónico. Los productos son publicados con fotografías, referencias y precio, pero no ofrece aún ventas a través de la página.

---

---

(Anexos, Figura 18)

---

En su fan page facebook <https://www.facebook.com/Zara> nos presenta una cantidad de post más reducidos debido a que cada uno de estos, tiene conexión con la página principal, imágenes simples y limpias gráficamente, acompañadas de texto, invitado a dar clic en link de la página. Cuenta con una buena interacción, recatando el manejo del inglés y el español para cada una de sus respuestas, así como el enlace a la página web en cada una de ellas. (Anexos, Figura 19)

---

En su cuenta de twitter @ZARA, al igual que en su fan page de facebook, son constantes las publicaciones que enlazan a la página web, utilizando imágenes similares y añadiendo algunos videos promocionales acerca del producto. La interacción con los posteos en esta red social es muy buena, gracias a su manejo en otros países, cuenta con el uso de hashtags preestablecidos que acompañan cada una de las publicaciones. (Anexos, Figura 20)

---

En su cuenta de instagram <https://www.instagram.com/zara> se percibe el esfuerzo por dar a conocer cada uno de sus productos y sus diferentes líneas de producto, cada una de sus publicaciones igualmente con imágenes y videos muestran las colecciones, y sus referencias, la interacción con los seguidores es alta. Cada una de las publicaciones es acompañada de hashtags de manera similar que la cuenta de instagram. (Anexos, Figura 21)

---

En su cuenta de pinterest <https://es.pinterest.com/zaraofficial>, es donde se observa una mayor participación en cuanto a publicaciones, esto debido a que genera álbumes fotográficos de sus colecciones, y de sus diferentes líneas de productos, la interacción es bastante notoria, y cuenta con un número significativo de seguidores. Cuenta con imágenes estéticas, sutiles y limpias a nivel gráfico, y algunas de ellas usadas en las otras redes sociales. (Anexos, Figura 22)

---

En su cuenta de youtube <https://www.youtube.com/user/zara> posee una amplia trayectoria, y es una de las cuentas donde actualmente genera contenido de manera constante, con publicaciones importantes en un día, y en las que muestra mediante videos las últimas colecciones. Todos los videos cuentan con enlaces a la página web, y descripciones llamativas, una alta interacción con los suscriptores y alto número de vistas en cada uno de ellos. (Anexos, Figura 23)

---

*Fuente: Realización propia basada en datos de acceso público en redes sociales.*

Antes de analizar los resultados encontrados, es preciso resaltar que a todas y cada una de las marcas mencionadas a lo largo del artículo se les realizó un análisis semanal, con el fin de identificar el nivel de aceptación que generan a través de su público, el manejo del timeline de sus diversas redes, la previa identificación de su estilo de comunicación y tono el cual es adecuado para cada una de ellas, exceptuando a la

marca FDS a la que se le realizaron análisis casi diarios para medir su crecimiento en las redes y cómo estas han influido en la comunicación de la nueva función de las ventas online. Un análisis permanente a las diferentes plataformas digitales de la empresa nos brinda información puntual acerca del estilo que manejan FDS, su comunicación e interacción con el cliente, el manejo de las diferentes redes sociales en general y la clara intención de dar a conocer las formas de adquisición del producto y su profundización acerca del nuevo modelo de ventas (ventas online en el cual están incursionando) que se realiza a través de su página web.

En el tema digital FDS presenta una desventaja frente a sus competidores previamente mencionados, un déficit comparativo no muy marcado en el uso de plataformas y redes online. En un mercado tan competitivo como lo es hoy en día, una desventajas como la que puede presentar la empresa, puede llegar a ser notoria en la parte comercial (ventas) y por qué no en un reconocimiento y posicionamiento en un grupo objetivo; la desventaja de la que se habla en el presente artículo y que se ha podido identificar es la debilidad que presenta FDS en cuanto al manejo de redes sociales, Una lectura rápida del número de sus seguidores en las diferentes redes, sus publicaciones en el timeline de cada una de sus cuentas, que de una manera u otra son poco atractivas al público además de su lenguaje, y la poca interacción con los usuarios, son algunas de las debilidades encontradas. FDS posee dificultades con el manejo de sus redes, y la dificultad de atracción de público, esto puede llevar a que su participación en un mundo digital no sea tomada muy en cuenta, sin embargo, esta obtiene una ventaja competitiva debido a la implementación en su página web de las ventas online, ya que algunos de sus competidores no cuentan con esta herramienta. Dicha ventaja es exitosa, porque en tan corto tiempo y debido a que desde sus redes promocionan la implementación de las ventas online, facilita finalmente a un numeroso grupo hoy por hoy de clientes.

En cuanto a los competidores directos del mercado textil, (Studio f, Ela y Zara), podemos evidenciar que estas tres (3) empresas son consideradas fuertes en un mundo digital, esto debido a sus años de experiencia, tiempo en el que llevan interactuando de manera virtual con sus clientes y a la comunicación constante y efectiva que poseen actualmente.

Esta ventaja se puede evidenciar en el número de seguidores de cada una de sus cuentas, la capacidad de atracción de un grupo objetivo y a sus frecuentes post a lo largo de las semanas así como la aceptación que sus publicaciones en el timeline generan. Si mencionamos el mundo digital, estas empresas están en la capacidad de formar parte de un espacio virtual y tener una buena aceptación en todas y cada una de las plataformas donde se encuentren.

Un ejemplo claro de ello, es la empresa ZARA, quienes cuentan con presencia en 5 de las redes más influyentes hasta ahora, y además cuenta con una revista virtual y una aplicación para teléfonos móviles, lo que hace que se encuentre a la vanguardia de la tecnología y sus clientes encuentren más facilidades a la hora de adquirir productos.

Algo que tienen en claro estas organizaciones es la presentación virtual tanto de ellas mismas como de sus productos, y esto se puede evidenciar en la forma en la que comunican sus productos, books con un buen contenido gráfico, información detallada, clara y ordenada, páginas principales y de presentación llamativas, y

la capacidad de atracción al público generando contenido nuevo cada semana acorde con sus nuevas colecciones. Estas empresas poseen ventajas significativas de manera comercial y virtual, pero algunas de ellas aún no han implementado las ventas a través de la página web como lo es el caso de Studio F y ELA, y que a pesar de contar con terceras plataformas como lo son linio, dafiti y mercado libre para realizar compra de sus productos, no se hace mención alguna por ningún medio, por otro lado zara a través de su página web oficial brinda esta oportunidad, sin embargo, aplica solamente en España (lugar de origen de la empresa).

Aunque la presencia y la utilización de plataformas de terceros para realizar la venta de sus productos también puede ser efectiva, no es conveniente para las marcas, ya que éstas no las pueden promocionar de manera directa, y pueden existir inconvenientes atentando contra la confianza a los clientes, calidad y eficiencia a la hora de la entrega de los productos, precios estables, manejo de promociones, entre otros.

Para entender mejor las diferencias encontradas en el benchmarking realizado para la empresa FDS, hemos desarrollado un cuadro con las características más relevantes de cada una de ellas, y del cual se pueden concluir las razones por las que hemos escogido a dicha compañía como referencia, éstas son:

1. A pesar de que la empresa FDS es la que menos cuenta con seguidores en sus redes sociales, es la primera en implementar un modelo para ventas online a través de su página principal en Colombia.
2. En comparación con sus competidores, FDS tiene un número importante de interacciones a pesar del corto tiempo de implementar su sistema de ventas online.
3. La estrategia digital implementada a través de sus redes sociales, que consiste en la publicación de imágenes constantes con información completa, gifs de animación, y videos cortos, cada vez son más aceptados a pesar de sus pocos impactos.
4. Es una de las pocas empresas del sector hasta el momento, que publica tanto en su página web como en sus redes sociales el precio y las características completas de sus productos, así como su referencia para encontrarla tanto virtual como en sus puntos de ventas. (*Anexos, Tabla 5*)

En la investigación desarrollada, se obtuvo contacto verbal con el gerente comercial de la compañía, quien aseguró que hace aproximadamente 6 meses se había planteado la opción de incurrir en las ventas online por medio de una plataforma personalizada y única de la empresa, y que finalmente alrededor de dos (2) meses atrás se ha implementado la estrategia de ventas online a través de su página web, esto con el fin de mejorar sus ingresos y aumentar las ventas en general; sin embargo la implementación de esta estrategia no hace parte del retiro de la marca FDS en las diferentes plataformas de ventas (Dafiti, Linio) por el momento; pero si de una u otra manera ha disminuido su participación.

Si bien, esta estrategia comercial lleva poco tiempo en funcionamiento, no se han obtenido los resultados esperados hasta el día de hoy; según la fuente de información, las ventas han ido en crecimiento pero no de una manera tan significativa como se esperaba desde un principio en la etapa de análisis estratégico, esto se debe claramente a la falta de comunicación que maneja la empresa de manera externa en cuanto a la implementación



de la nueva facilidad de ventas que poseen. Además la falta de énfasis hacia estas por parte de los medios digitales (redes sociales) donde no es de gran relevancia, es decir a lo largo del timeline dan a conocer la plataforma de venta online, pero debido al bajo público que presentan en sus redes, esta información pasa inadvertida; Pero no es solo el desconocimiento por parte de sus clientes de esta estrategia que hace que sus ventas aún no sean significativas, el miedo, temor o el rechazo por parte del público hacia la compra de artículos a través de medios digitales o plataformas que encontramos en internet y a la desconfianza que nos transmiten voz a voz por casos particulares a las personas (experiencias personales) son otros motivos por los cuales esta estrategia no ha obtenido gran acogida .

Hoy en día la confianza, calidad y la buena respuesta frente a estas nuevas plataformas de venta online son factores claves para el buen funcionamiento y la buena acogida de las mismas. Contrarrestando este problema FDS presenta facilidades de pago como lo es vía baloto, efecty y los medios tradicionales de pago con las tarjetas de crédito y débito (visa, mastercard). Además la posibilidad de cambios por garantía, una entrega a tiempo, lo cual lo asegura los convenios con empresas de transporte como lo son Coordinadora, TCC y Servientrega.

A pesar de los resultados, hemos encontrado por medio de las cuentas en redes sociales, principalmente en su fan page de facebook, su cuenta de twitter e instagram, el crecimiento que poco a poco se va dando en cuanto a interacción y reacción a las publicaciones, la evidencia se fija en términos de engagement, el cual se refiere al grado en el que un consumidor interactúa con la marca, éste se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran nuevos usuarios ( Cavaller V, Carreras L, Sánchez S, March A, 2014)

1. En su fan page de facebook las interacciones y reacciones son inmediatas, como se observa en una publicación que cuenta con una imagen del producto, y una completa descripción del artículo, precio, referencia, lugar donde se puede encontrar, además del enlace directo a la página web, obtuvo solamente 115 personas que reaccionaron por medio de “clicks” luego de un mes de la publicación, pero no se obtuvo mayor reacción por parte de ellos, se desconoce de éstos 115 cuántos adquirieron el producto y mucho menos cuántos accedieron a la página web pero se puede asegurar que al menos el 5 % de ellos es decir 5 personas lo hicieron, número muy pequeño en comparación con el número de seguidores ( 341.779) (*Ver anexos, Figura 24*)

2. En su fan page de facebook, los posteos que mayor impacto e interacción generan, son aquellos que no tienen que ver con productos, pero que presentan la marca como una marca humana, cercana, amigable y que no solo está allí para vender, esto es realmente importante dentro de una red social. La publicación contó luego de un mes de publicada con un total de 122 “clicks” y 21 shares, cifra que es importante ya que por cada compartido se desprende un número de impactos que se desconocen exactamente pero que aumentan el conocimiento de la publicación. (*Ver anexos, figura 25*)

3. Para el fan page de facebook, definitivamente las publicaciones que generan mayor interacción e impactos, son aquellas que hablan de promociones, liquidaciones, cambios de temporada, o días especiales, pero

también aquellas que van posteadas mediante gifs, micro videos, o animaciones, como se puede observar en la publicación seleccionada, cuyo registro fue excelente, con un total de 3977 “clicks”, 156 shares, y 03 comentarios sobre el posteo original. Ésta cifra nos arroja un análisis positivo, sobre que impacta a los seguidores, y nos da una pauta clave a la hora de conocer el desempeño de la marca en ésta red social, una de las más influyentes hasta ahora. (*Ver anexos, figura 26*)

4. La situación analizada en el Fan Page de facebook, se repite en sus cuentas de instagram, y de twitter, ubicadas de esta forma por su interacción e impacto respectivamente. Al igual que en el fan page de facebook, las publicaciones que más generan impactos son aquellas que van relacionadas con descuentos, cambios de colección o liquidaciones. En el caso de la cuenta de twitter, a pesar de contar con un número importante de seguidores, ésta no genera la interacción deseada, y sus impactos a través de me gustas son muy pocos. (*Ver anexos, figura 27*)

5. Las publicaciones hechas por FDS en cada una de sus cuentas y redes sociales, tienen la particularidad de tener descripción completa de los productos, además su referencia que se puede encontrar en puntos de venta físico y virtual, y su precio, elementos que pueden ayudar al cliente en su decisión de compra, y que a su vez puede presentar inconvenientes como el evitar navegar por toda la plataforma virtual al solo ir a buscar el producto específico, o hacer perder el interés por parte del cliente al ver dichas especificaciones.

6. FDS le apuesta también al crecimiento inorgánico, es decir, que paga por obtener más seguidores, o por impactar a los usuarios que no son seguidores de la página, mostrando publicaciones concretas de descuentos o de sus productos, y las cuales según se observa también tienen una buena acogida. (*Ver anexos, figura 28*)

7. Se tiene muy en cuenta, el trabajo que se realiza por parte de la empresa, no solo en sus redes sociales, sino también en su página web de manera mensual, cambiando toda su composición gráfica, el concepto de promoción que pertenece a cada colección, y el contenido de cada uno de las plataformas virtuales, lo que hace que se dirijan de una manera sutil a diversos gustos, así como también a las necesidades como lo son el clima, la moda, etc. (*Ver anexos, figura 29*)

8. Mediante la operación de los datos a los que se pueden acceder de manera pública en cada una de las cuentas de la marca, obtuvimos la interacción absoluta, que es el total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, retweets, etc), dividido el número total de seguidores o fans, para luego obtener el engagement rate que es la interacción absoluta dividida entre el número total de publicaciones de un periodo de tiempo. Para el mes de Julio, éstos fueron los resultados: Engagement rate de Facebook FDS: 98%, Engagement rate Twitter FDS: 4.1%, Engagement rate Instagram FDS: 27.6% , Engagement rate Youtube FDS: 4.1%.

## CONCLUSIONES

1. En definitiva, las redes sociales se han convertido en las principales plataformas de exhibición y promoción de una marca y todos lo que éstas pueden ofrecer, además de entablar una comunicación directa con los clientes.
2. Las redes sociales evolucionan constantemente, por lo cual se hace cada vez más difícil sorprender al mercado, y se obliga a la búsqueda de estrategias diferentes que impacten de manera novedosa.
3. Sin duda la red social Facebook, sigue siendo una de las más importantes en el ámbito digital, a pesar de la constante creación, evolución, promoción, y uso de redes alternas.
4. De acuerdo con la investigación realizada, es importante el manejo de un estilo de comunicación por parte de las empresas, ya que esto repercute en la recordación de la marca y la participación del mercado con la misma.
5. Las redes sociales son importantes a la hora de promocionar o generar tráfico hacia una página web, y son apropiadas para ello gracias a la elasticidad en el manejo del lenguaje, el estilo, y la cantidad de información.
6. Un buen engagement se logra obtener a través del contenido magnético, utilizando herramientas de comunicación que son tendencia, y personalizando la marca no sólo exhibiendo el producto sino mostrando su personalidad y acercándose al cliente como una marca con valores no comerciales.
7. El nivel de aceptación que posee una marca en las diferentes plataformas digitales depende del contenido generado, no basta con un “me gusta” al fan page, lo ideal siempre es generar un nivel de engagement tan alto que el consumidor compre, promueva y ostente la marca de manera positiva.

## RECOMENDACIONES

Como recomendación estratégica cuyo objetivo principal es el aumento del engagement dentro de las redes sociales, se propone el convertir a todos los usuarios de la marca en prosumidores, es decir en clientes que promuevan la marca por todos los medios sociales, que la recomienden, y que en pocas palabras se transformen en embajadores de la misma.

La propuesta estratégica, se puede realizar mediante la aplicación de tácticas como la creación de un contenido magnético, es decir un contenido multifuncional, que no solo sea el típico contenido donde se promocioe el producto, sino un compuesto de videos, imágenes, gifs, podcast, entre otros, en los que se den a conocer estilos de vida, consejos múltiples relacionados a la marca, tips dirigidos al mercado específico, y elementos que den a entender la importancia del bienestar de los clientes de la marca.

Otra de las tácticas propuestas, consiste en la creación y promoción de concursos de tipo participativo, en el que los clientes obtienen beneficios al promover la marca mediante sus diferentes redes sociales, con lo cual se obtendrán incentivos de carácter económico, buscando que más personas conozcan la marca y logren identificarse con ella.

Finalmente, la tercer táctica propuesta, es la premiación de dos clientes de manera mensual, gracias a su labor de promoción, es decir que se premiará a las dos personas que generaron mayor participación y promulgación de la marca durante un mes, y de esta manera puedan ser reconocidas como embajadoras, y premiadas siendo la imagen de la colección que se lanzaría a través de las redes sociales, además de obtener como incentivo prendas de vestir alusivas a la colección promocionada.

Para que este contenido magnético tenga una mayor acogida, se implementará en las diferentes redes sociales que maneja la empresa un contenido similar, con las mismas características y funciones tanto para Facebook, twitter, instagram y con posibilidad en YouTube, así se podrá viralizar de manera más efectiva el contenido. Con lo anterior reforzaremos una parte muy importante para las compañías como lo es la creación de canales directos de comunicación con el cliente; así es posible:

1. Generar confianza. Habla de que los consumidores le creen mucho más a otros usuarios (experiencias personales) que a la misma marca. Así, a través de las redes sociales puedes usar los testimonios de la gente como un factor para aumentar la confianza.
2. Escuchar y aprender de tus usuarios e identificar las necesidades y gustos en común, que se pueden usar para generar un contenido de mayor agrado.
3. Agregar valor a la conversación, demostrarles a los clientes que no son un grupo de personas que genera ingreso a la compañía, de lo contrario demostrarles que son pieza fundamental en la organización e interactuar con ellos a través de las diferentes redes sociales

## ANEXOS

### FURADA DE SERIE (FDS)

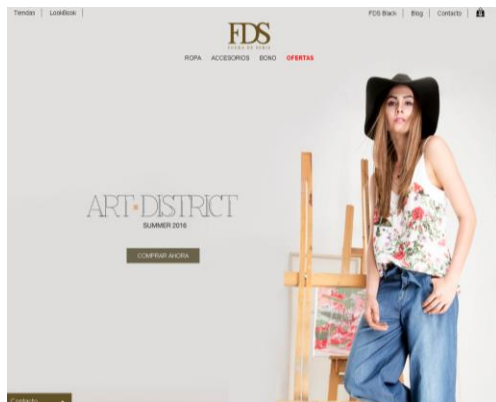


Figura N° 1 Print tomada de la página web oficial de FDS 2016



Figura N° 2 Print tomada del fan page de facebook oficial de FDS 2016



Figura N° 3 Print tomada del twitter oficial de FDS 2016

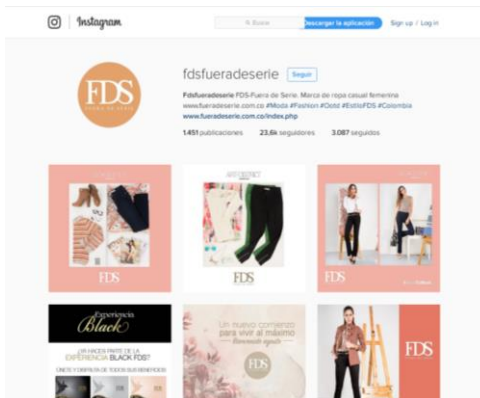


Figura N° 4 Print tomada del instagram oficial de FDS 2016

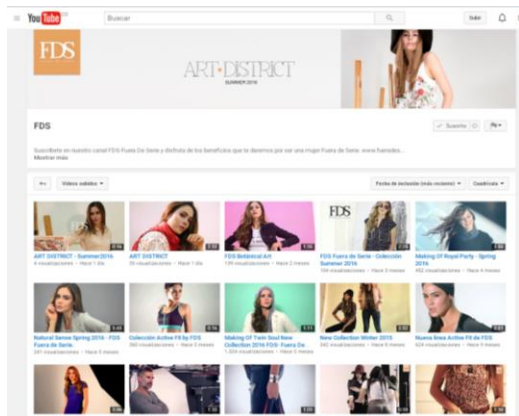


Figura N° 5 Print tomada de la plataforma youtube oficial de FDS 2016

## STUDIO F

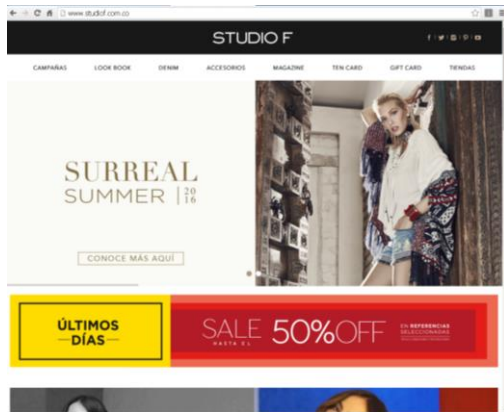


Figura N° 6 Print tomada de la página web oficial de STUDIO F 2016

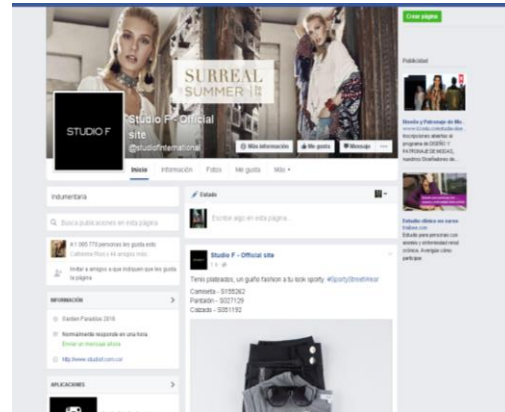


Figura N° 7 Print tomada del fan page de facebook oficial de STUDIO F 2016

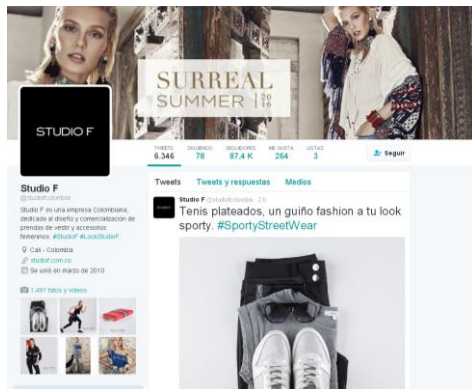


Figura N° 8 Print tomada del twitter oficial de STUDIO F 2016

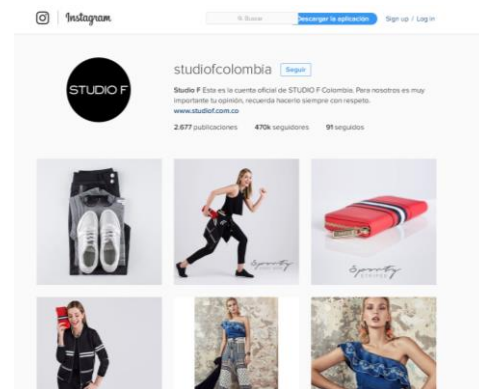


Figura N° 9 Print tomada del instagram oficial de STUDIO F 2016

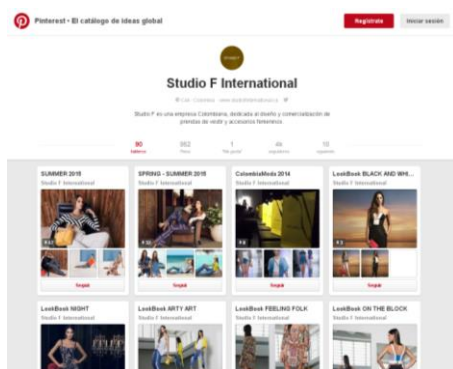


Figura N° 10 Print tomada del sitio pinterest oficial de STUDIO F 2016

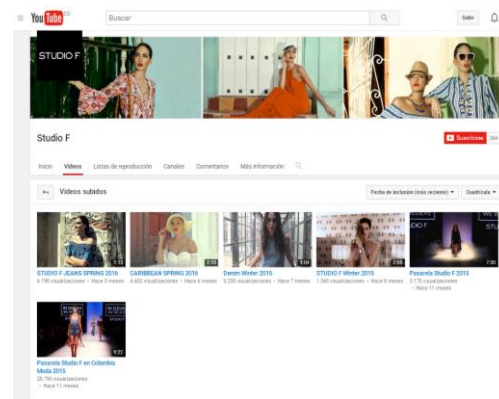


Figura N° 11 Print tomada de la plataforma youtube oficial de STUDIO F 2106

ELA

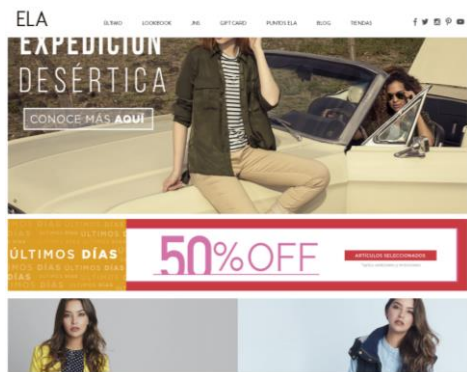


Figura N° 12 Print tomada de la página web oficial de ELA 2016



Figura N° 13 Print tomada de la fan page de facebook oficial de ELA 2016

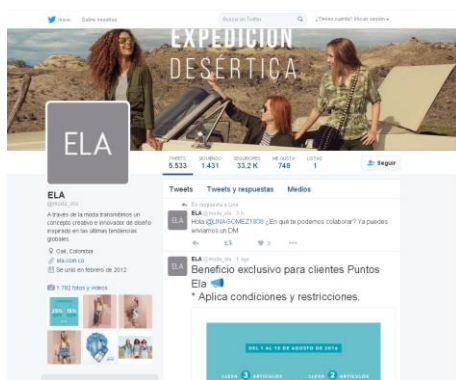


Figura N° 14 Print tomada del twitter oficial de ELA 2016

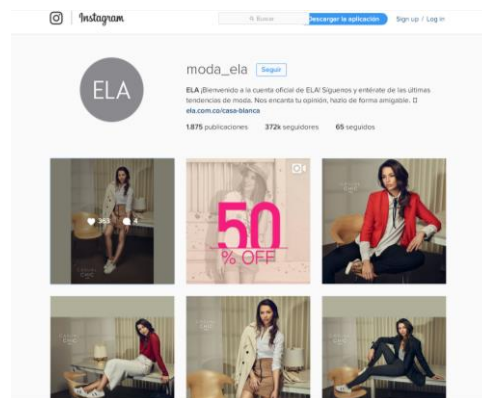


Figura N° 15 Print tomada del instagram oficial de ELA 2016

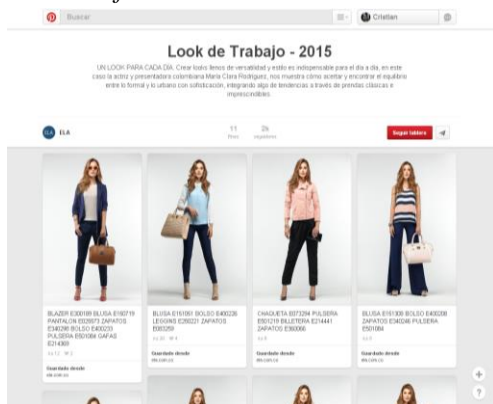


Figura N° 16 Print tomada del sitio pinterest oficial de ELA 2016

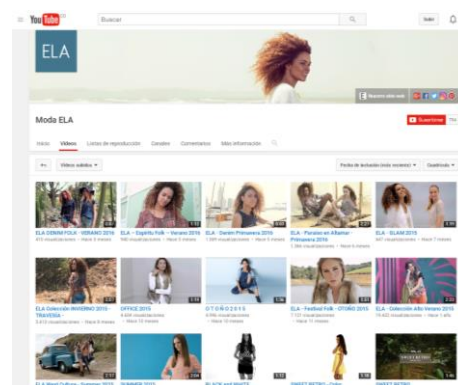


Figura N° 17 Print tomada de la plataforma youtube oficial de ELA 2016



## ZARA



Figura N° 18 Print tomada de la pagina web oficial de ZARA 2016

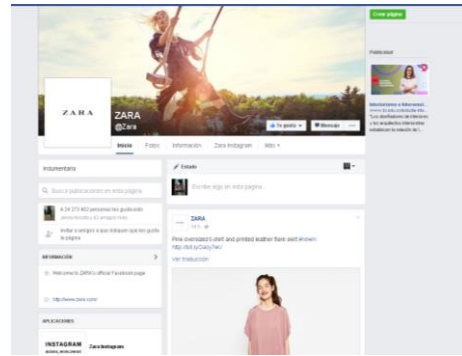


Figura N° 19 Print tomada del fan page de facebook oficial de ZARA 2016

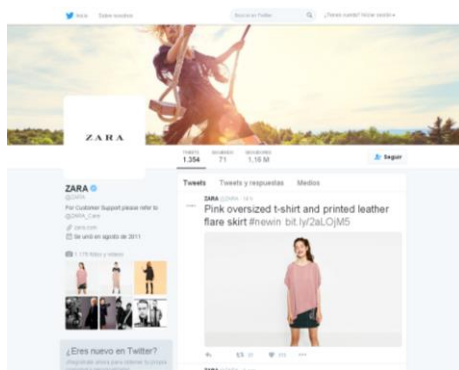


Figura N° 20 Print tomada del twitter oficial de ZARA 2016

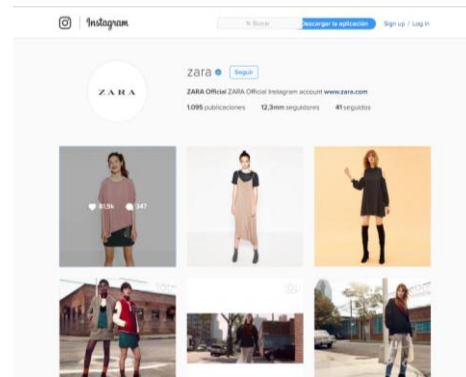


Figura N° 21 Print tomada del instagram oficial de ZARA 2016

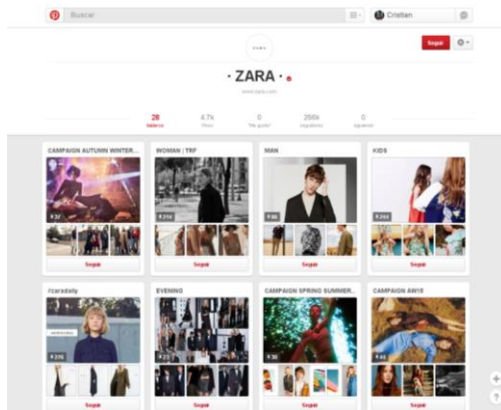


Figura N° 22 Print tomada del sitio pinterest oficial de ZARA 2016

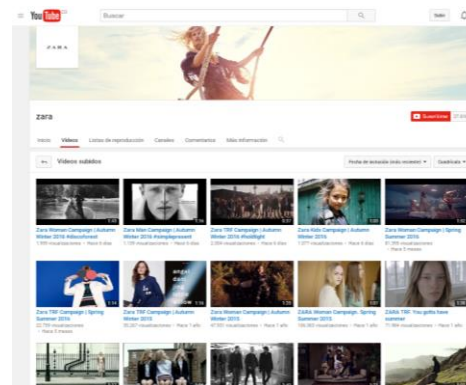
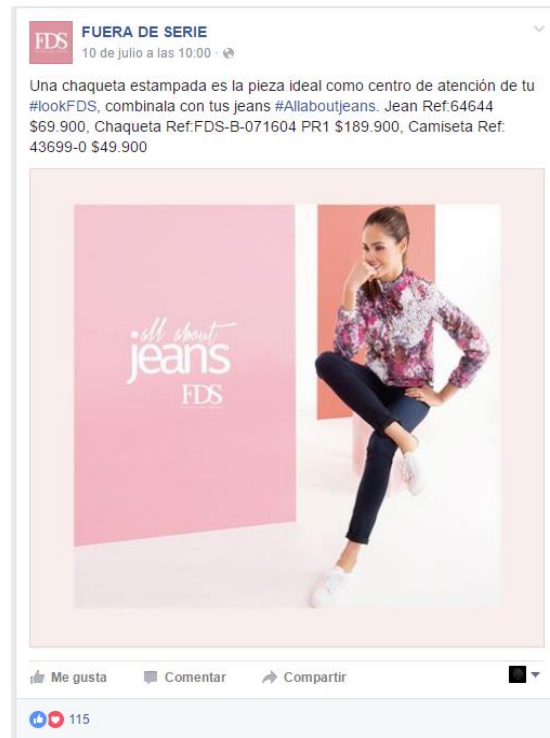


Figura N° 23 Print tomada de la plataforma youtube oficial de ZARA 2016



Figura N° 24 Facebook



Print tomada de publicación fan page facebook FDS del día 11/07/2016 a 24 horas de hacerse pública, total de me gustas = 112 total de me encanta = 3 compartidos = 0



Print tomada de publicación fan page facebook FDS del día 12/08/2016 1 mes después de hacerse pública, total de me gustas = 115 total de me encanta = 5 compartidos = 0

Figura N° 25 Facebook



Print tomada de publicación fan page facebook FDS del día 11/07/2016 a 24 horas de hacerse pública, total de me gustas = 89 total de me encanta = 3 compartidos = 14



Print tomada de publicación fan page facebook FDS del día 13/08/2016 a 12 horas de hacerse pública, total de me gustas = 97 total de me encanta = 5 compartidos = 21

Figura N° 26 Facebook



Print tomada de publicación fan page facebook FDS del día 13/07/2016 a 24 horas de hacerse pública, total de me gustas = 1121 total de me encanta = 9 me asombra=5 compartidos = 0



Print tomada de publicación fan page facebook FDS del día 14/08/2016 un mes de hacerse pública, total de me gustas = 3652, Me encanta = 124, Me asombra= 12, Me divierte=4, Me enfurece= 3, Me entristece= 2 compartidos = 156, Comentarios = 30

Figura N° 27 Instagram, twitter



Print tomada de publicación cuenta de instagram FDS del día 25/07/2016 a 5 días de hacerse pública, con un total de 1859 reproducciones dentro de las cuales obtuvo un total de 69 me gustas.



Print tomada de publicación cuenta de twitter FDS del día 31/07/2016 a 1 día de hacerse pública, con un total de 2 me gusta.

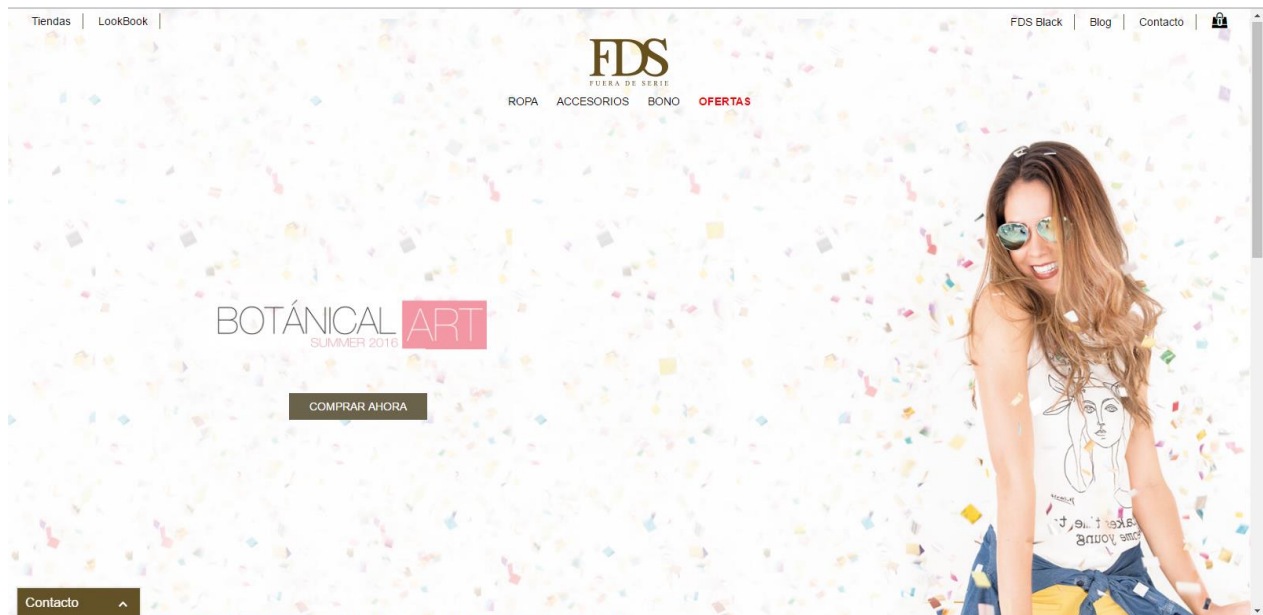


Figura N° 28 Crecimiento inorgánico



Print tomada de publicación cuenta de Facebook por FDS del día 03/08/2016, y el cual aparece sobre la página denominada "Noticias" como publicidad, contando con 1121 "clicks", 48 shares, y 11 comentarios.

Figura N° 29 Cambio de temporada

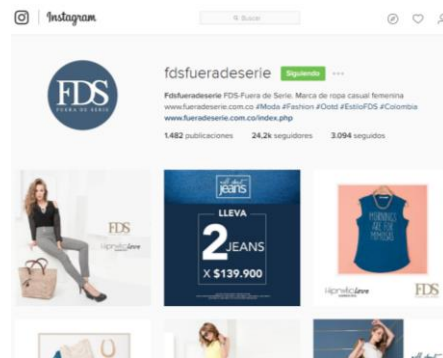
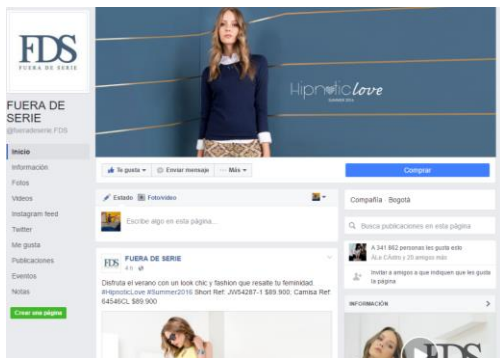


Print tomada de página web principal de FDS del mes de Julio, colección Botanical art 2016.

Print tomada del fan page de facebook y cuenta de instagram y twitter respectivamente de FDS del mes de Julio, colección Botanical art 2016.



*Print tomada de página web principal de FDS del mes de Agosto, colección Hipnotic love 2016.*



*Print tomada del fan page de facebook y cuenta de instagram y twitter respectivamente de FDS del mes de Agosto,, colección Hipnotic love 2016.*

Figura N° 30 Seguimiento de publicaciones

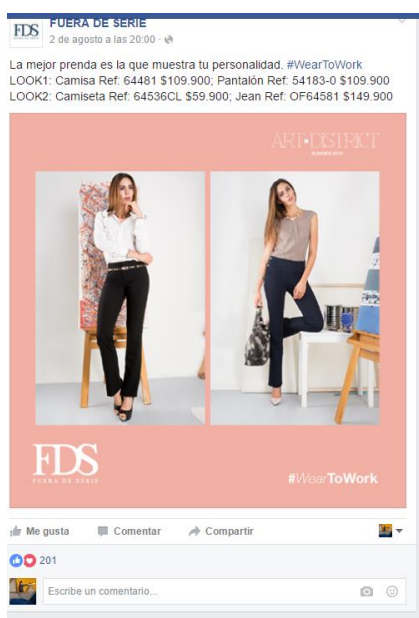




Tabla N° 5 Benchmarking competidores FDS.

Empresa FDS			Studio F		ELA		ZARA	
Red Social	Seguidores	Pub. X Sem.	Seguidores	Pub. X Sem.	Seguidores	Pub. X Sem.	Seguidores	Pub. X Sem.
Facebook	341.779	11	1M	27	670K	25	24M	7
Twitter	3.613	8	87,4K	22	33,2K	9	1,16M	7
Instagram	24,2k	14	470K	18	372K	15	12,3M	6
Pinterest	-	-	4K	10	2,4K	8 (5 meses)	256K	25
YouTube	289	1 - 2 por mes	264	Inactivo (5 meses)	794	Inactivo (3 meses)	27K	Intervalos colección

Fuente: Realización propia con datos de acceso público en redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arenal Laza, Carmen. Venta online (UF0032). La Rioja, ES: Editorial Tutor formación, 2016. ProQuest ebrary. Web. 30 July 2016
2. Cavaller Victor, De Carreras Luis, Sanchez Silvia, March Albert, (2014) Medición y evaluación de la comunicación, Barcelona España, Editorial UOC, Google libros Agosto 15 del 2016.
3. Castaño Juan, Jurado Susana, Comercio electrónico, Madrid España, Editorial editex S.A, Google books, 2016. Web. 02 Agosto 2016.
4. Fermín Ezequiel Matayana, Jose Manuel Delgado, Big 2 Small, (2010), Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de las medianas empresas, España, editorial Gesbiblio S.L., Google libros Julio 2016.
5. Madariaga Orozco, Camilo, Abello Llanos, Raimundo, and Sierra García, Omar. Redes sociales : infancia, familia y comunidad. Bogotá, CO: Universidad del Norte, 2014. (Pág, 2) ProQuest ebrary. Web. 25 July 2016.
6. Mañas Viniegra, Luis. Manual: técnicas de venta online. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L., 2014. ProQuest ebrary. Web. 28 Julio 2016.
7. Prato, L. B. (2010). Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Buenos Aires, AR: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María (Pág 14, 16) . Retrieved from <http://www.ebrary.com>. Web. 25 July 2016.
8. Philip Kotler, marketing 3.0 del cliente a la persona, (2010) ([www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) 30 septiembre 2010) Web. 28 Julio
9. Richardson, Neil, Carroll, Angela, Gosnay, Ruth (2012), Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona. . Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Retrieved from <http://www.ebrary.com> Web. 27 July 2016.
10. Richardson, Neil, Carroll, Angela, Gosnay, Ruth (2012) Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica, 2012. ProQuest ebrary. July 30 2016.
11. Sánchez Gómez, María Cruz. La calidad en la investigación cualitativa en Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa. Salamanca, ES: Ediciones Universidad de Salamanca, 2012. ProQuest ebrary. Web. 10 August 2016.
12. Zamora (2006) extrae de una ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (2001) Web. 28 Julio